

iPOLA PERILAKU PEMBELIAN OLEH *FOLLOWERS* INSTAGRAM BERDASARKAN *CUSTOMER PATH 5A*

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pola Perilaku Pembelian oleh Kalangan
Mahasiswa di DIY sebagai *Followers* Akun Instagram Adidas
Berdasarkan *Customer Path 5A*)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Ditulis oleh

Giri Pandu Halimawan

11 090 4447 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

**POLA PERILAKU PEMBELIAN OLEH *FOLLOWERS* INSTAGRAM
BERDASARKAN *CUSTOMER PATH 5A***

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pola Perilaku Pembelian oleh Kalangan
Mahasiswa di DIY sebagai *Followers* Akun Instagram Adidas Berdasarkan
Customer Path 5A)**

SKRIPSI


Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom Progam Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

GIRI PANDU HALIMAWAN

110904447 / Kom

Disetujui Oleh:


Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S. Sos, M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : POLA PERILAKU PEMBELIAN OLEH *FOLLOWERS*
INSTAGRAM BERDASARKAN *CUSTOMER PATH 5A* (Studi
Deskriptif Kualitatif Pola Perilaku Pembelian oleh Kalangan
Mahasiswa di DIY sebagai *Followers* Akun Instagram Adidas
Berdasarkan *Customer Path 5A*)

Penyusun : Giri Pandu Halimawan

NIM : 11 09 04447

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada:

Hari / Tanggal : Rabu, 30 September 2015

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2, Kampus FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M. Si.

Penguji Utama

Desideria Cempaka W.M, S.Sos, M.A

Penguji I

F. Anita Herawati, SIP, M.Si

Penguji II



[Handwritten signatures of the examiners]

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Giri Pandu Halimawan
NIM : 110904447
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dengan sebenarnya skripsi yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 16 September 2015

Saya yang menyatakan,



Giri Pandu Halimawan

POLA PERILAKU PEMBELIAN OLEH FOLLOWERS INSTAGRAM BERDASARKAN CUSTOMER PATH 5A

(Studi Deskriptif Kualitatif Pola Perilaku Pembelian oleh Kalangan
Mahasiswa di DIY sebagai *Followers* Akun Instagram Adidas Berdasarkan
Customer Path 5A)

Abstract: Fenomena perilaku konsumen di Indonesia pada era konektivitas tahun 2014 telah berubah. Setiap individu telah terkoneksi satu dengan yang lain sehingga perilaku pembeliannya berubah dari keputusan pembelian secara individual berubah menjadi keputusan pembelian secara bersama-sama komunitasnya baik teman ataupun keluarganya. Adanya fenomena tersebut membuat Hermawan Kartajaya sebagai seorang pakar pemasaran mencetuskan *customer path* terbaru yaitu *customer path 5A* yang terdiri dari *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*, digambarkan dengan orang mengenal, tertarik, bertanya, membeli, dan merekomendasi. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menerapkan *customer path 5A* dari WOW Marketing untuk mengetahui pola perilaku pembelian oleh kalangan mahasiswa di DIY sebagai *followers* akun Instagram Adidas.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa yang berada di tiga wilayah yang mewakili DIY yaitu Bantul, Sleman, dan Yogyakarta karena Instagram tidak memiliki fitur berupa *filter* yang memungkinkan penggunaanya mencari *followers* pada sebuah akun berdasarkan lokasi sehingga peneliti menetapkan subjek penelitian pada lokasi tersebut.

Followers akun Instagram Adidas memiliki pola perilaku pembelian yang relevan dengan *customer path 5A* yang terdiri dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate* dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas. Proses perilaku keputusan pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas merupakan proses pengambilan keputusan yang luas dengan melewati semua fase pada *customer path 5A* sehingga pola perilaku pembeliannya yaitu *Aware*→*Appeal*→*Ask*→*Act*→*Advocate*. Adanya konektivitas mempengaruhi *followers* akun Instagram Adidas untuk memutuskan pembelian produk *brand* Adidas sehingga keputusan pembeliannya pun merupakan hasil keputusan pembelian bersama orang lain yang merekomendasikan produk *brand* Adidas.

Kata Kunci : *Customer Path 5A*, *Pola Perilaku Pembelian*, *Followers*, *Instagram*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan kasih-Nya sehingga SKRIPSI yang berjudul ***“POLA PERILAKU PEMBELIAN OLEH FOLLOWERS INSTAGRAM BERDASARKAN CUSTOMER PATH 5A (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Perilaku Pembelian oleh Kalangan Mahasiswa di DIY sebagai Followers Akun Instagram Adidas Berdasarkan Customer Path 5A)”*** dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan SKRIPSI ini dapat diselesaikan dengan baik karena didukung oleh berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Allah SWT *Ar Rahman, Al Baasith, Al Samii'* yang telah mengasihi, melapangkan, dan mendengar doa peneliti dalam menyelesaikan penulisan SKRIPSI sampai dengan selesai.
2. Kedua Orang Tua, Ayah Samyono dan Ibu Larasati, dan Surya Danu Pradana serta Sumarwoto yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materi.
3. Ibu Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S. Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing peneliti dari awal SKRIPSI sampai selesai.
4. Narsumber penelitian, Daru, Rizki, Seta, dan Budi yang telah membantu menjawab pertanyaan penelitian dan membantu peneliti dalam pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
5. Dwi Mella Sari yang selalu memberikan cinta dan kasih untuk memotivasi peneliti hingga SKRIPSI ini selesai.

Terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan doa yang telah menjadi sumber kekuatan peneliti sehingga dapat menyelesaikan SKRIPSI ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa SKRIPSI ini jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan kritik serta saran dari pembaca yang akan berguna demi kemajuan SKRIPSI ini. Semoga SKRIPSI yang telah penulis susun ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan memahami SKRIPSI ini sehingga tercipta kebaikan di antara umat manusia.

Yogyakarta, 16 September 2015



Giri Pandu Halimawan

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Bagan	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kerangka Teori	10
1. Komunikasi	11
2. <i>Elaboration Likelihood Model</i>	12
3. Media Sosial	15
4. Perilaku Konsumen	17
5. <i>Customer Path 5A</i>	22
F. Kerangka Konsep	30
G. Metodologi Penelitian	34
1. Jenis Penelitian	34
2. Narasumber Penelitian	35
3. Teknik Pengumpulan Data	36

4. Teknik Analisis Data	38
Matriks Penelitian	40
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	42
A. Pola Perilaku Pembelian <i>Followers</i>	42
B. Adidas Group	43
1. Sejarah Perusahaan Adidas Group	43
2. Sub-Brand Adidas Group	45
C. Instagram	49
BAB III HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	55
A. Deskripsi Hasil Penelitian	55
1. Hasil <i>Indepth Interview</i> dengan Narasumber Penelitian	56
a) Pengenalan terhadap <i>Brand (Aware)</i>	58
b) Ketertarikan terhadap <i>Brand (Appeal)</i>	61
c) Pencarian Informasi terkait <i>Brand (Ask)</i>	67
d) Keputusan Pembelian (<i>Act</i>)	68
e) Rekomendasi kepada Orang Lain (<i>Advocate</i>)	71
2. Hasil Observasi terkait Aktivitas Akun Instagram Adidas dan Proses Pembelian Produk Sportswear Adidas oleh Narasumber	76
B. Analisis Hasil Penelitian	85
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	109
A. Kesimpulan	109
B. Keterbatasan Penelitian	112
C. Saran	112
Daftar Pustaka	114
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Data Perkembangan Dunia Digital di Indonesia	1
Gambar 1.2	: Konten <i>Posting</i> di Akun Instagram Adidas	4
Gambar 1.3	: <i>Caption Posting</i> di Akun Instagram Adidas	5
Gambar 1.4	: <i>The Redefined Customer Path in a Connected World</i>	24
Gambar 2.1	: Adidas Group	45
Gambar 2.2	: Logo Adidas Sport Performance	46
Gambar 2.3	: Produk dan <i>Sponsorship</i> Adidas Sport Performance	47
Gambar 2.4	: Logo Adidas Originals	47
Gambar 2.5	: Produk dan <i>Sponsoship</i> Adidas Originals	48
Gambar 2.6	: Logo Adidas Sport Style	48
Gambar 2.7	: Produk Adidas Sport Performance	48
Gambar 2.8	: Tampilan Media <i>Sharing Site</i> Instagram	52
Gambar 2.9	: Profil Akun Instagram Adidas	53
Gambar 2.10	: Konten <i>Posting</i> di Akun Instagram Adidas	54
Gambar 3.1	: <i>Tag</i> yang Diberikan kepada Narasumber Penelitian	77
Gambar 3.2	: Iklan Adidas Springblade yang Dikritisi Narasumber Penelitian	77
Gambar 3.3	: Salah Satu <i>Caption</i> Akun Instagram Adidas yang Digunakan oleh Narasumber untuk Mencari Informasi	78
Gambar 3.4	: Tidak Adanya <i>Feedback</i> dari Akun Instagram Adidas	79
Gambar 3.5	: <i>Screenshot Posting</i> Foto oleh Daru Sebagai Narasumber Penelitian	80
Gambar 3.6	: <i>Screenshot Posting</i> Foto oleh Budi Sebagai Narasumber Penelitian	80
Gambar 3.7	: Konten Penyampaian Pesan oleh Akun Instagram Adidas	107

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1	: Model Komunikasi Lasswell	11
Bagan 1.2	: Peta Alur Berpikir Penelitian	34
Bagan 1.3	: Triangulasi Data	39
Bagan 3.1	: Pola Perilaku Pembelian <i>Brand</i> Adidas oleh <i>Followers</i> Akun Instagram Adidas	81
Bagan 3.2	: Pola Sumber Pengenalan <i>Followers</i> Akun Instagram Adidas terhadap <i>Brand</i> Adidas	85
Bagan 3.3	: Pola Ketertarikan <i>Followers</i> Akun Instagram Adidas terhadap <i>Brand</i> Adidas	89
Bagan 3.4	: Pola Pencarian Informasi oleh <i>Followers</i> Akun Instagram Adidas terhadap Produk yang Ditawarkan Akun Instagram Adidas	94
Bagan 3.5	: Pola Loyalitas <i>Followers</i> Akun Instagram Adidas terhadap <i>brand</i> Adidas	98
Bagan 3.6	: Model Komunikasi Lasswell	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Matriks Penelitian	38
Tabel 3.1	: Sumber Pengenalan <i>Brand</i> Adidas Melalui Aktivitas Akun Instagram Adidas	59
Tabel 3.2	: Sumber Pengenalan <i>Brand</i> Adidas Melalui Rekomendasi Orang Lain Melalui Fitur <i>Tag</i> di Instagram	60
Tabel 3.3	: Ketertarikan <i>Followers</i> Akun Instagram Adidas terhadap Inovasi Teknologi <i>Brand</i> Adidas	63
Tabel 3.4	: Ketertarikan <i>Followers</i> Akun Instagram Adidas terhadap Penyampaian Pesan <i>Brand</i> Adidas di Instagram	64
Tabel 3.5	: Keputusan Pembelian <i>Brand</i> Adidas oleh <i>Followers</i> Akun Instagram Adidas	69
Tabel 3.6	: Tidak Adanya Interaksi <i>Followers</i> Akun Instagram Adidas dengan Akun Instagram Adidas karena Kepuasan dengan Produk Adidas	71
Tabel 3.7	: <i>Retention</i> oleh <i>Followers</i> Akun Instagram Adidas terhadap <i>Brand</i> Adidas karena Kesukaan terhadap <i>Brand</i> Adidas	72
Tabel 3.8	: <i>Advocacy Brand</i> Adidas oleh <i>Followers</i> Akun Instagram Adidas kepada Orang Lain	74

DAFTAR LAMPIRAN

- A. Transkrip Wawancara
- B. Dokumentasi Peneliti saat Melakukan *Indepth Interview*

